

Pienyrittäjän verkkomarkkinointiopas

Tuomas Eskelinen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2014



Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Tuomas Eskelinen	Ryhmä tai aloitusvuosi Heli12KPX1
Opinnäytetyön nimi Pienyrittäjän verkkomarkkinointiopas	Sivu- ja liitesivumäärä 21
Ohjaaja tai ohjaajat Tarja Jokinen	
<p>Tein opinnäytetyönä pienyrittäjän verkkomarkkinointioppaan verkkoon. Oppaan tarkoituksena on antaa selkeät ja yksinkertaiset tiedot, kuinka pienyrittäjä voi näkyä verkossa tuloksellisesti. Verkkoo- opas toimii myös Tumes Media -yrityksen markkinointi- ja uusasiakashankintakanavana.</p> <p>Tänä päivänä on lähes itsestään selvä, että jokaisella yrityksellä on omat verkkosivut. Pienyrittäjän vaatimukset verkkosivustolle ovat kuitenkin hyvin erilaiset kuin pk- ja suuryrityksillä. Verkkosivustolla oleva opas mahdollistaa, että opas on helposti päivitettävissä vastaamaan ajantasaista tilannetta.</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään oppaan aiheita ja toiminnallisessa osassa toteutettiin opas web-sivustona.</p>	
Avainsanat verkkomarkkinointi, internet-markkinointi,	

Degree Programme in Business

Author(s) Tuomas Eskelinen	Group or year of entry Heli12KPX1
The title of thesis AN ONLINE MARKETING GUIDE FOR SMALL BUSINESSES	Number of report pages and attachment pages 21
Advisor(s) Tarja Jokinen <p>The topic of the thesis was to compile an online marketing guide for small businesses for them to get more visibility on the Internet. The purpose of the guide is the to give clear guidelines and simple knowledge of how a small business can have visibility successfully online. The guide serves also as Tumes Media's marketing and lead generation channel.</p> <p>Nowdays it is almost self-evident that all businesses have their own websites. The requirements of small business websites are different from those of medium and large companies. The online guide gives a possibility to update the guide easily.</p> <p>In the thesis' theory section I cover subjects related to the guide and in the practical part I made the online guide.</p>	
Key words Web marketing, online marketing, web,	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Yritys verkkoon	2
3 Verkkomarkkinointi	3
3.1 Alkutoimet.....	4
3.2 Verkkotunnus.....	4
4 Verkkosivut	5
4.1 5 sekunnin sääntö	6
4.2 Sisältö	7
4.3 Kuvat ja videot.....	8
5 Markkinointi.....	9
5.1 Hakukoneoptimointi.....	9
5.2 Google Maps	10
5.3 Hakusanamainonta.....	10
5.4 Sosiaalinen media.....	11
6 Pienyrittäjän verkkomarkkinointiopas.....	12
6.1 Suunnittelu.....	12
6.2 Toteutus	13
7 Tulokset	17
8 Jatkokehitys	18
9 Pohdinta.....	19
Lähteet.....	20

1 Johdanto

Internetin merkitys pienyrittäjän markkinointistrategiassa on kasvanut merkittävästi 2000-luvulla. Yhä enemmän ihmiset hakevat verkosta tietoa oman paikkakunnan palveluista ja yrityksistä. Hyvin toteutetuilla verkkosivuilla voidaan kasvattaa yrityksen myyntiä merkittävästi.

Opinnäytetyön luonne on produktiivinen, jossa luotiin pienyrittäjälle suunnattu verkkomarkkinointioppas. Oppaassa kerrotaan oleellisin tieto, kuinka pienyrittäjä voi näkyä verkossa helposti, ammattimaisesti ja edullisesti. Opas on ilmainen ja se on julkaistu web-sivuna. Työn tarkoituksena oli luoda selkeä ja kohderyhmän tarpeita vastaava opas. Opas luotiin siten, että sen jatkokehittäminen ja integroiminen myytävän palvelun yhteyteen käy helposti.

Ajatus verkko-oppaasta tuli kun eräs pienyrittäjä kysyi, että mitä hänen täytyisi tietää saadakseen verkkosivut. Tämän jälkeen huomasin, että pienyrittäjälle suunnattua verkko-opasta ei sillä hetkellä ollut. Verkossa toimiva ilmainen verkko-opas on myös hyvä uusasiakashankintakanavana, joka vahvisti päätöstä tehdä opas. Työ pohjautuu suurilta osin omaan tietotaitoon mutta myös alan ammattikirjallisuuteen.

Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi pienyrittäjän kannalta tärkeitä aiheita, kuten perusteet, verkkosivun luominen sekä markkinointi. Verkko-opasluvussa käydään läpi sivuston suunnittelu ja toteutus. Lopussa pohdin verkko-oppaan jatkokehitysmahdollisuuksia.

Opinnäytetyön aihe oli henkilökohtaisesti todella mielenkiintoinen, joka edesauttoi opinnäytetyön syntyä. Opinnäytetyö myös kasvatti omaan tietotaitoa ja motivoi jatkamaan aiheen opiskelua. Opinnäytetyö herätti myös vahvan kiinnostuksen kehittää verkko-opas käytännöllisempään suuntaan, jossa tarjottaisiin todellinen ongelmanratkaisu verkkopalvelun muodossa.

2 Yritys verkkoon

Jopa 94 prosenttia kuluttajista maailmanlaajuisesta etsivät tuotteita tai palveluita verkosta (Marshall 2012). Yrityksen verkkosivut ovat lisäksi niin tärkeitä, että monet kuluttajat eivät edes luota yritykseen jos sillä ei ole verkkosivua. Tästä syystä jokaisella pienyrittäjällä pitäisi olla verkkosivut riippumatta siitä, myydäänkö sivuilla varsinaisesti mitään. Useimmiten pienyrittäjän kohdalla tämä tarkoittaa, että ei myydä. Tällöin verkkosivuilla saavutetaan alla olevien 1-5 kohtien hyödyt.

Miksi pienyrittäjän pitää näkyä verkossa:

1. Uusia asiakkaita: Verkkosivut ovat auki vuorokauden jokaisena tuntina. Tämä tarkoittaa, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen aina.
2. Kasvavat markkinat: Internet on vielä suhteellisen tuore asia ja verkkomarkkinointia voidaan pitää tällä hetkellä ainoana kasvavana markkinointikanavana. Internetin käyttäjien määrä on kasvanut vuodesta 1995- 2012 keskimäärin yhden prosentin (Internetworldstats 2014).
3. Imago: Verkkosivut kasvattavat yrityksen luotettavuutta ja tunnettavuutta.
4. Kommunikointi: Verkon kautta kommunikointi asiakkaiden kanssa on tehokasta. Tämä tarkoittaa parempaa asiakastytyväisyyttä ja sitä kautta enemmän kauppaa.
5. Alhaiset aloituskustannukset: Pienyrittäjän verkkosivujen tekeminen ja sen markkinointi ei vaadi isoja investointeja.
6. Myynnin kasvattaminen: Nykyään on todella vähän asioita mitä ei voisi suoraan verkon kautta myydä kuluttajalle.

3 Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinointi tarkoittaa kokonaisvaltaista tuotteiden tai palveluiden markkinointia verkossa. Verkkomarkkinointi kattaa laajemmat markkinointityökalut kuin perinteinen markkinointi.

Markkinointityökaluja ovat:

- Hakukoneoptimointi
- Hakusanamainonta
- Sosiaalinen media
- Sähköpostimarkkinointi
- Display-mainonta

Verkkomarkkinointi kutsutaan usein myös nimillä Web-markkinointi ja internet-markkinointi.

Jotta verkkomarkkinointia voi tehdä tuloksellisesti pitää askeleet verkkosivun rakentamisesta alkaen tehdä huolellisesti. Alan asiantuntijat sanovatkin, että tämän vuoksi jo verkkosivujen rakentaminen on osa verkkomarkkinointia vaikka se ei ole varsinaista markkinointitoimintaa (Marshall 2012). Se kuinka verkkosivut ovat toteutettu voi vaikuttaa huomattavasti kuinka tälle sivustolle voi tehdä hakukoneoptimointia. Pahimmassa tapauksessa hakukoneoptimointi on mahdotonta, koska sitä ei ole otettu huomioon jo verkkosivujen perustamisvaiheessa.

Verkkomarkkinoinnin suurimmat hyödyt pienyrittäjille ovat:

- Myynnin lisääminen
- Uusasiakashankinta
- Seuranta ja kontrolli

3.1 Alkutoimet

Ennen verkkosivujen rakentamista on välttämätöntä käydä läpi sivuston tavoitteet, tavoiteltava kohderyhmä sekä analysoida kilpailu.

Tavoitteiden määrittelemisellä selvittään miksi ja kenelle. Hyvin määriteltyjen tavoitteiden ansioista verkkomarkkinointia pystytään tekemään tuloksellisemmin.

Miksi verkkosivut tehdään? Mitä niillä halutaan saavuttaa? Pienyrittäjän kohdalla tämä useimmiten tarkoittaa sitä, että halutaan uusia asiakkaita ja lisää myyntiä.

Kenelle verkkosivut tehdään? Kun tiedetään kohderyhmä voidaan suunnitella verkkosivu, verkkosivun sisältö ja markkinointi palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla tavoiteltua kohderyhmää.

On tärkeää tietää millainen kilpailu omalla alueella on verkossa. Verkossa tämä tarkoittaa kuinka paljon on vastaavia sivustoja jo olemassa ja kuinka aktiivisesti ne toimivat. Vaikka markkinoilla olisikin useita sivustoja voivat ne silti olla heikkolaatuisia ja niinpä esimerkiksi panostamalla hakukoneoptimointiin saavutetaan hyvät hakukonesijoitukset ja erotutaan muista sivustoista.

3.2 Verkkotunnus

Pienyrittäjän kannattaa usein miten valita verkkotunnukseksi yrityksen nimi. On suositeltavaa, että yrityksen nimeä kantavan verkkotunnuksen saatavuus tarkistetaan jo ennen yrityksen rekisteröitymistä. Nykypäivänä monet verkkotunnukset ovat jo varattu.

Jos yritys toimii vain kotimaan markkinoilla, on hyvä tehdä kotisivut fi-verkkotunnuksen alle. Fi- tai se-verkkotunnus korostaa kotimaaisuutta, jonka myötä ne lisäävät luotettavuutta. On myös todettu, että maakohtainen verkkotunnus auttaa hakukoneoptimoinnissa. Jos yritys toimii maailmanlaajuisesti, on com-verkkotunnus paras valinta. Paras skenaario on, että yrittäjä omistaa kaikki tärkeimmät verkkotunnuspäätteet, kuten fi, com ja net. Tällä varmistetaan oma tietosuojatietosuoja sekä varmistetaan, että kilpailija ei pääse hyödyntämään niitä.

4 Verkkosivut

Verkkosivun rakentaminen on huomattavasti helpompaa sen jälkeen kun tavoitteet ja kohderyhmä on selvillä. Näin osataan hahmottaa verkkosivun visuaalisuus sekä mitä ominaisuuksia sivuilta vaaditaan.

Pienyrittäjän ei kannata itse keskittyä verkkosivuston alusta asti tekemiseen. Tämä tarkoittaisi koodauskielen opettelua, webhotellien toimintalogiikan ymmärtämistä ja monia muita teknillisiä elementtejä. Tämän prosessin opettelu vie runsaasti aikaa joka ei korreloi tuloksen kanssa.

Verkkosivujen teettämisen ja ylläpidon ulkoistaminen on tänä päivänä suhteellisen edullista, josta syystä tämä on suositeltavin ratkaisu. Vaikka tämä vaihe ulkoistetaan, on silti tärkeää ymmärtää verkkosivujen toimintalogiikka.

Pienyrittäjän hyvät verkkosivut ovat useimmiten hyvin yksinkertaiset, jopa vain yksisivuiset. Monet elementit ja useat eri sisältösivut eivät välttämättä ole järkevin ratkaisu pienyrittäjän verkkosivustolle. Sen sijaan että kerää hienoja ominaisuuksia sivustolle, kannattaa keskittyä miettimään mikä tieto on todella tarpeellista (Kuva 1).



Kuva 1. Yksinkertainen kotisivu.

Verkkosivujen tekemisen sijasta pienyrittäjän pitää ymmärtää kuinka luoda käyttäjäystävällinen sisältö sivustolle. Parhaimmattaan verkkosivut eivät auta jos sisältö ja rakenne eivät ole kunnossa.

Sisältö on syy minkä vuoksi kävijät tulevat verkkosivulle. Loppujen lopuksi kävijät eivät ole kiinnostuneita mistään muusta kuin siitä mitä sisältöä sivustolla on.

4.1 5 sekunnin sääntö

Verkkosurffailijat ja tiedon etsijät ovat kiireisiä ja kärsimättömiä. Useissa eri tutkimuksissa on todettu, että jos haluttua tietoa ei löydetä sivustolta 5 sekunnissa, vierailija poistuu sivustolta ja siirtyy seuraavalle (Ubounce 2009). Toisin sanoen verkkosivulla on 5 sekuntia aikaa vakuuttaa potentiaalinen maksava asiakas.

Pienyrittäjän kohdalla tämä tarkoittaa, että sivustolla tulee ilmi välittömästi seuraavat asiat:

- Kuka olet

- Mitä palvelua tai tuotetta myyt
- Onko sinulla jotain mitä muilla ei ole
- Missä sijaitset
- Aukioloajat
- Tuotteiden tai palveluiden hinnat ja saatavuus
- Kuinka sinuun voi ottaa yhteyttä

5 sekunnin sääntöön lukeutuu myös sivuston nopeus. Kun sivut ovat toteutettu oikein ne latautuvat nopeasti. Kukaan ei odota pitkään latautuvien verkkosivujen avautumista.

4.2 Sisältö

Jotta voidaan kirjoittaa kävijöitä palvelevaa sisältöä, on kohderyhmän tietämys tärkeää. Kun oma kohderyhmä tunnetaan hyvin, voi tuottaa tekstiä jota kohderyhmä myös haluaa lukea.

Hyvä verkkoteksti muodostuu seuraavista asioita:

1. Selattavissa

New York Times-lehden testissä todettiin, että ainoastaan 16 prosenttia kävijöistä luki varsinainen sisällön sivustolla (Jakob Nielsen 1997). 79 prosenttia lukijoista yksinkertaisesti vain selasivat tekstin. Toisin sanoen tämä tarkoittaa, että ihmiset lukivat vain otsikot, väliotsikot ja luettelot.

2. Ytimekäs

Tiedon hakijat eivät useimmiten halua lukea pitkiä artikkeleja. Olennainen asia on esitettävä lyhyesti ja tiiviisti. Jos tekstiä on vaikea lyhentää tekstin loppuun voi kirjoittaa yhteenvedon pääpointeista.

3. Helppolukuinen

Verkkotekstin täytyy olla helposti ymmärrettävissä. Lukija sisäistää ensimmäisellä lukukerralla mistä tekstissä on kysymys. Tästä syystä verkkotekstissä kannattaa harvoin

käyttää ammattisanastoa. Yleisesti hyvä teksti on sellainen, jonka myös aiheesta mitään tietävä voi sisäistää sen sanonnan.

4.3 Kuvat ja videot

Kuvien ja videoiden tehtävä on tiivistää asioita. Jos jokin asia on mahdollista selittää kuvalla tai videoilla se kannattaa tehdä. Kuvat ja videot lisäävät myös sivuston visuaalisuutta. Kuvien käyttämisessä pitää huomioida kuvan käyttöoikeudet. Toisin sanoen kuvan tekijältä täytyy pyytää lupa, kun kuvaa aiotaan käyttää markkinointitarkoituksiin. Verkossa on olemassa useita kuvapalvelusivuja josta löytyy jo valmiiksi luvallisia kuvia niin ilmaiseksi kuin maksua vastaan.

5 Markkinointi

Pienyrittäjän markkinointimuodot verkossa kannattaa rajata hakukoneoptimointiin, Google Maps- karttapalveluun, hakusanamainontaan, sähköpostimarkkinointiin ja sosiaalisen median kanaviin.

On tutkittu, että hakukoneiden kautta tulleet vierailijat ovat jopa 50 prosenttia arvokkaampia kuin muiden kanavien kautta tulleet (Costura 2013). Samassa tutkimuksessa todettiin, että 16 prosenttia kävijöistä jotka tulivat hakukoneiden kautta, tekivät ostoksen. Sähköpostin kautta vastaava luku oli 7 prosenttia ja Facebook- mainoksen kautta vain 0,86 prosenttia. Tämä vahvistaa yleistä käsitystä miksi hakukoneoptimointi on ylivoimaisesti tärkein verkkomarkkinoinnin muoto.

5.1 Hakukoneoptimointi

”Et ole olemassa, jos et näy Googlessa” (Antti Isokangas, Digitaalinen jalanjälki 2010, -1-2) sanonta pitää yhä paikkansa. Hakukonemarkkinointi Suomessa tarkoittaa käytännössä Google-optimointia sillä yli 96 prosenttia hauista tehdään Googlen kautta (Statscounter 2014).

Hakukoneoptimointi alkaa siitä hetkestä, kun valitaan verkkotunnus. Avainsana verkkotunnus saa helpommin hyvän hakukonesijoituksen kuin ilman avainsanaa oleva verkkotunnus (Optimointi 2013). Jos halutaan verkkosivuston sijoittuvan hyvin sanalle kahvila Sotkamo, on tähän paras mahdollinen verkkotunnus kahvilasotkamo.fi. Mutta jos yrityksen nimi ei ole sama kuin avainsana, on silti parempi valita yrityksen nimi verkkotunnukseksi. Tästä syystä ennen yrityksen nimeämistä kannattaa jo katsoa avainsanoja ja vapaina olevia verkkotunnuksia. Näin on toiminut esimerkiksi Verkkokauppa.com. Verkkotunnus on varattu 4.4.1998 (Whois 2014) ja yritys on rekisteröity 22.4.1998 (Taloussanomat 2014).

Hakukoneoptimointiin suurin vaikuttava tekijä on kuitenkin verkkosivulla oleva sisältö. ”Content is King” (Enge 2012). Hyvä sisältö verkkosivustolla on kirjoitettu käyttäjille eikä hakukoneille. Monet yrittävät huijata hakukoneita kirjoittamalla hakukoneystäväl-

listä tekstiä sivustolle vaikkakin hakukoneystävällisin teksti on sellainen, joka on suunnattu parhaalla mahdollisella tavalla käyttäjille.

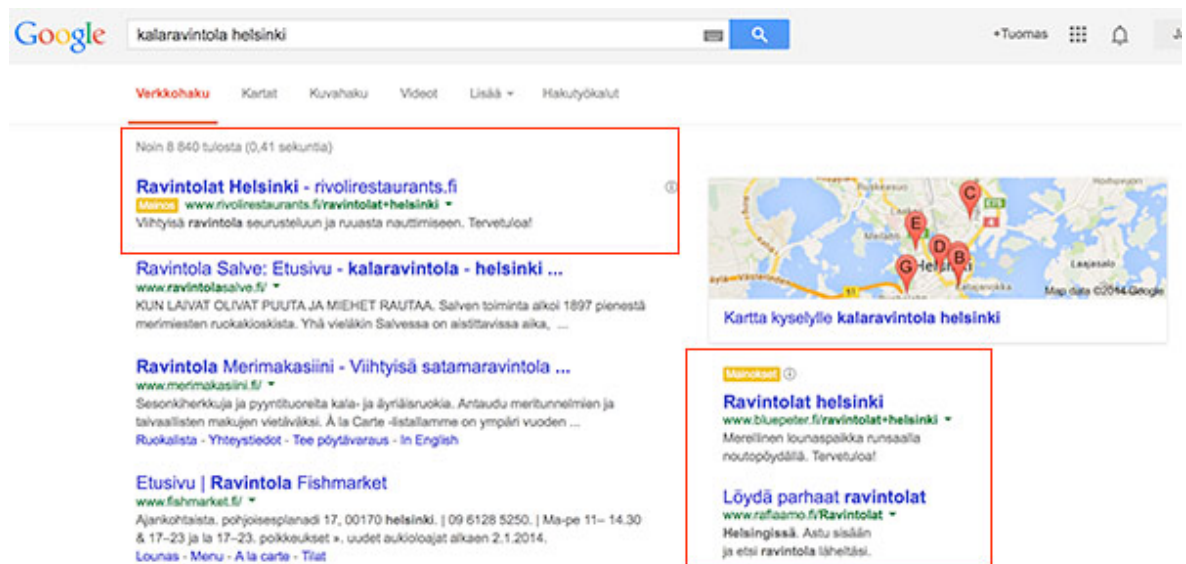
5.2 Google Maps

Google Maps on palvelu missä voi ilmoittaa yrityksen sijainnin kartalle. Sen avulla kävijät näkevät nopeasti missä yritys fyysisesti sijaitsee. Tämän johdosta Google Maps on todella tärkeä pienyrittäjälle ja mikä parasta sinne ilmoittaminen on täysin ilmaista. Tällä voidaan erottua myös kilpailijoista, jotka eivät näy palvelussa.

Yrityksen tiedoissa näkyvät osoitetiedot, puhelinnumero, aukioloajat ja arvostelut. Kuka tahansa käyttäjä voi kirjoittaa arvosteluja yrityksestä, joka on Google Mapsissa.

5.3 Hakusanamainonta

Kuten hakukoneoptimoinnissa hakusanamainonnassa on käytännössä yksi vaihtoehto Google Adwords (Kuva 2). Hakusanamainonta tarkoittaa maksettua hakukonenäkyvyyttä, jolloin mainokset näkyvät korostetusti hakutuloksissa (Marshall 2012).



Kuva 2. Google hakutulos. Punaisella merkityt ovat maksettuja mainoksia.

Hakusanamainonnan suurin hyöty on se, että vierailijoiden saaminen sivustolle voi alkaa välittömästi, kun verkkosivusto on julkaistu.

Hakusanamainonnassa mainostaja maksaa jokaisesta mainosklikkauksesta hinnan, joka määräytyy huutokaupan perusteella.

5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kohtalaisen tärkeä osa pienyrittäjän verkkomarkkinointistrategias-
sa mutta ei kuitenkaan väittämätön, kuten luvussa 5 todettiin. Tärkeimmät pienyrittäjän
sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Twitter.

Pienyrittäjän kannattaa hyödyntää sosiaalisia medioita ilmaiskanavina eikä tehdä mak-
settua mainontaa. Eli käyttää näitä medioita nykyisten asiakkaiden tiedotuskanavana
eikä niinkään uusien asiakkaiden hankintana. Tämä pelkästään sen vuoksi, että lähtö-
kohtaisesti ihmiset eivät ole sosiaalisessa mediassa ostaakseen mitään. Toinen syy on se,
että pienyrittäjän kannattaa keskittyä siihen minkä taitaa parhaiten eikä keskittyä liian
monen asian opetteluun. Sosiaalisessa mediassa maksullinen mainonta eroaa huomatta-
vasti Google Adwords- mainostyökalusta lähinnä kohdentamisen ja kuvien vuoksi.

Yrityksen Facebook-sivut kannattaa avata ja käyttää tätä tiedotus- ja asiakaspalvelu-
kanavana. Yli 49 prosenttia 16- 74-vuotiaista Suomalaista on Facebookissa (Tilastokes-
kus 2012), joten myös pienyrittäjän kannattaa olla siellä kanavassa jollain tavalla esillä
missä ovat ihmisetkin.

Twitterillä on noin 60 000 käyttäjää Suomessa (Brynolfi 2013). Tämä käyttäjäryhmä
koostuu kuitenkin pääasiassa media-alan ihmisistä, poliitikoista, julkkiksista ja IT-alan
ammattilaisista. Rajatusta käyttäjämassasta huolimatta tietyillä aloilla toimivat yrittäjät
voivat hyötyä Twitteristä. Esimerkiksi tietokoneosia myyvä yritys voi saada Twitterin
avulla luotua merkittävän markkinointikanavan. Toisin taas Sotkamolaiselle kahvilayrit-
täjälle on vaikea suositella Twitteriä markkinointikanavaksi. Tähän pätee sääntö, että
markkinoi siellä missä myös kohderyhmä viettää aikaa.

Uudehko sosiaalisen median kanava Instagram- puhelinapplikaatio, jolla voi tehdä kuvapäivityksiä muiden nähtäväksi. Tämä voisi sopia kahvilayrittäjälle erinomaisesti esimerkiksi siten, että jakaa kuvia päivän tuoreista leivonnaisista.

Instagramin käyttäjämääristä Suomessa ei ole vielä tarkkaa tietoa mutta yleisesti Instagram- käyttäjiä pidetään suhteellisen nuorina.

6 Pienyrittäjän verkkomarkkinointiopas

Opinnäytetyön produktiivisena osana syntyi verkko-opas, joka julkaistiin www-sivulla. Verkko-oppaan tarkoitus on toimia itseopiskelumateriaalina pienyrittäjille, jotka haluavat yrityksen näkyvän verkossa omien kotisivujen kautta. Verkko-oppaan yhteydessä kerätään asiakasrekisteriä pienyrittäjistä, jotka ovat kiinnostuneita ulkoistamaan verkkosivujen tekemisen.

Verkko-oppaan sivusto on rakennettu siten, että se on yksinkertainen ja helppo käyttää. Sivulta on karsittu turhat elementit. Tällä varmistetaan se, että verkko-opas on luettavissa jokaisella ilman suurempia ATK-taitoja.

6.1 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheen lähtökohtana oli kysymys, mitä sisältöä oppaassa olisi oltava jotta se palvelisi parhaalla mahdollisella tavalla pienyrittäjiä. Sivuille tulevat aihepiirit täytyy rajata hyvin tarkasti, jotta vältetään liialliselta informaation tulvalta. Sivusto suunniteltiin täysin käyttäjämukavuus edellä.

Verkko-opas on jaettu kolmeen osa-alueeseen: Perusteet, verkkosivu ja markkinointi. Tämän lisäksi on erillinen sanasto tietopaketti, jossa selvitetään yleisimmät internetissä käytettävät termistöt. Verkko-opas on tekstimuodossa ja sisältö perustuu omaan tietotaitoon sekä alan kirjallisuuteen.

Verkko-oppaan yhteydessä kerätään asiakasrekisteriä. Tämä toteutetaan lisäämällä sivustolle lomake, johon sivustolla vierailija voi syöttää nimen ja sähköpostiosoitteen.

Sähköpostirekisteriä käytetään myöhemmin suoramarkkinointiin, jossa myydään omia palveluita. Asiakasrekisteri pienyrittäjistä, jotka haluavat yrityksensä verkkoon on kohdallisen arvokas, jolloin myös yhteistyökumppaneiden mainoksien lähettäminen on mahdollista. Mainoksilla tarkoitetaan tuotteita ja palveluita jotka liittyvät aihepiiriin esim. kotisivupalvelut.

6.2 Toteutus

Sivusto toteutettiin pysyväälle www-osoitteelle, jolloin se on kaikkien luettavissa. Sivusto tehtiin fi- verkkotunnukseksi, joka varattiin viestintäviraston sivuilta 3-vuodeksi. Sivusto ylläpidetään omalta virtuaalipalvelimelta, joka on hankittu jo aikaisemmin.

Verkko-opas rakennettiin Wordpress- julkaisualustalle, joka vastasi parhaiten sivuston tarpeisiin. Kun verkko-opas ei vaadi vaativia teknisiä ratkaisuja Wordpressin avulla sisällön päivitys ja ylläpito käy nopeasti ja suhteellisen helposti.

Sivuston ulkoasuna toimii itse muokattu teema, joka on hakukoneystävällinen, nopea sekä täysin responsiivinen. Eli se näkyy myös mobiililaitteilla oikein. Kyseistä teemaa on käytetty myös muissa verkkoprojekteissa menestyksekkäästi. Verkko-oppaan värimaailmaksi valittiin tummat värit.

Sähköpostiosoitteiden keräämistä varten sivustolle lisättiin lomake, jolla saadaan vierailijan sähköpostiosoite ja nimi talteen. Tähän tarkoitukseen käytetään Get Response-nimistä palvelua, joka oli myös webhotellin tavoin hankittu jo aikaisempiin tarpeisiin. Uutiskirjelomake näkyy jokaisen sisältösivun oikealla reunalla (Kuva 3).

Tavoitteet

Julkaistu 13.5.2014 Julkaisija ztume — Ei kommentteja ↓

Ensimmäinen asia kun lähdetään miettimään yrityksen viemistä verkkoon on hyvä asettaa tavoitteet. Mitä verkkosivulla tavoitellaan, ketä ja miksi se tehdään.

Alla esimerkkejä yleisimmistä verkkosivun tavoitteista:

Yrityksen infisivusto. Kivijalkamyymälä joka haluaa hyödyntää verkon tuomat mahdollisuudet. Sivustolla esitetään perustiedot yrityksestä, kuten sijainti ja aukioloajat. Tavoitteena on ohjata verkkosivustolla vierailija varsinaiseen kivijalkamyymälään.

Omien taitojen markkinointi. Esim. Valokuvaaja, sisustusarkkitehti, freelanceri. Tässä verkkosivuston tärkeä tehtävä on saada sivustolla oleva vierailija ostamaan palvelu kyseiseltä yritykseltä.

Yhteydenottojen saaminen. Esim. Konsultointipalveluita myyvä yritys, jonka verkkosivuston tavoitteena on saada asiakas soittamaan tapaamisaika.

Uutiskirje

Alan uusimmat uutiset ja kuumimmat vinkit. Liity ilmaiseksi.

Nimi:

Sähköpostiosoite:

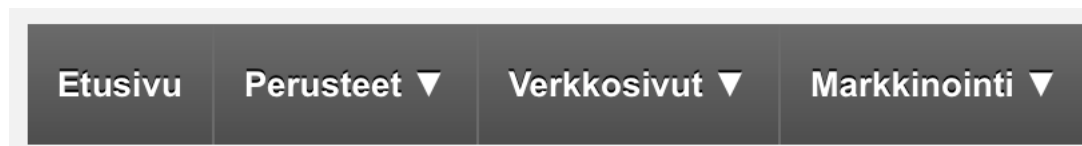
Liity listalle!

Sisällysluettelo

- [Etusivu](#)
- [1. Perusteet ▼](#)

Kuva 3. Uutiskirjelomake

Sivusto haluttiin helposti navigoitavaksi, joten sivuston ainoaan valikkoon valittiin oppaan varsinaiset materiaalit. Valikoiden alle tulivat aiheeseen kuuluvat alavalikot. Navigoinnin avulla tarjotaan verkko-oppaan sisältö helposti luettavaksi (Kuva 4).



Kuva 4. Verkko-oppaan navigointivalikko

Verkko-oppaan aihealueet pidettiin tiiviinä ja lyhyinä. Tämän tarkoituksen on tarjota vain välttämätön tieto yrittäjälle ja välttää informaatiotulva. Tekstin apuna käytettiin lyhyitä tee näin- ja vinkkihuomautuksia. Näiden avulla tekstit eivät näytä niin tylsiltä sekä lukija saa konkreettisia ohjeita mitä tehdä seuraavaksi (Kuva 5).

Esimerkki

Jos sinulla on leipomo Sotkamossa, avainsanasi näyttävät luultavammin tältä:

- Leipomo Sotkamo
- Tuoretta leipää Sotkamo
- Leipämyymälä Sotkamo

Tee

Tutki eri avainsanoja käyttäen avainsanatyökalua ja poimi näistä 1-3 parasta, joihin sinun verkkosivusi tulee vastaamaan parhaiten. Tehdessäsi sisältöä sivustolle käytä näitä avainsanoja tekstissäsi.

Kuva 5. Verkko-oppaan huomautuslaatikot

Verkko-oppaan ensimmäiseksi aihealueeksi valittiin perusteet. Perusteet osassa käydään läpi tavoitteita, verkkosivulla tavoitettavaa kohderyhmää, kilpailua ja verkkotunnuksen valitsemista. Tässä haluttiin mennä varsinaiseen asiaan välittömästi. Kun yrittäjä on tullut lukemaan verkko-opasta hän mitä luultavammin on jo tehnyt päätöksen tehdä yritykselle verkkosivut, joten verkkoon menemisen hyötyjä ei tarvitse vakuutella.

Seuraava vaihe on verkkosivut. Tässä käydään läpi millaiset ovat hyvät pienyrittäjän verkkosivut. Vaikka yrittäjä ostaisi verkkosivun tekemisen kokonaan ulkopuoliselta, on kuitenkin myös yrittäjän itse tärkeä ymmärtää mistä elementeistä muodostuu hyvä verkkosivu. Tämän lisäksi osa-alueessa kerrotaan kuinka kirjoitetaan verkkotekstiä sekä kuinka kuvia ja videoita käytetään avuksi parantaakseen käyttäjäystävällisyyttä.

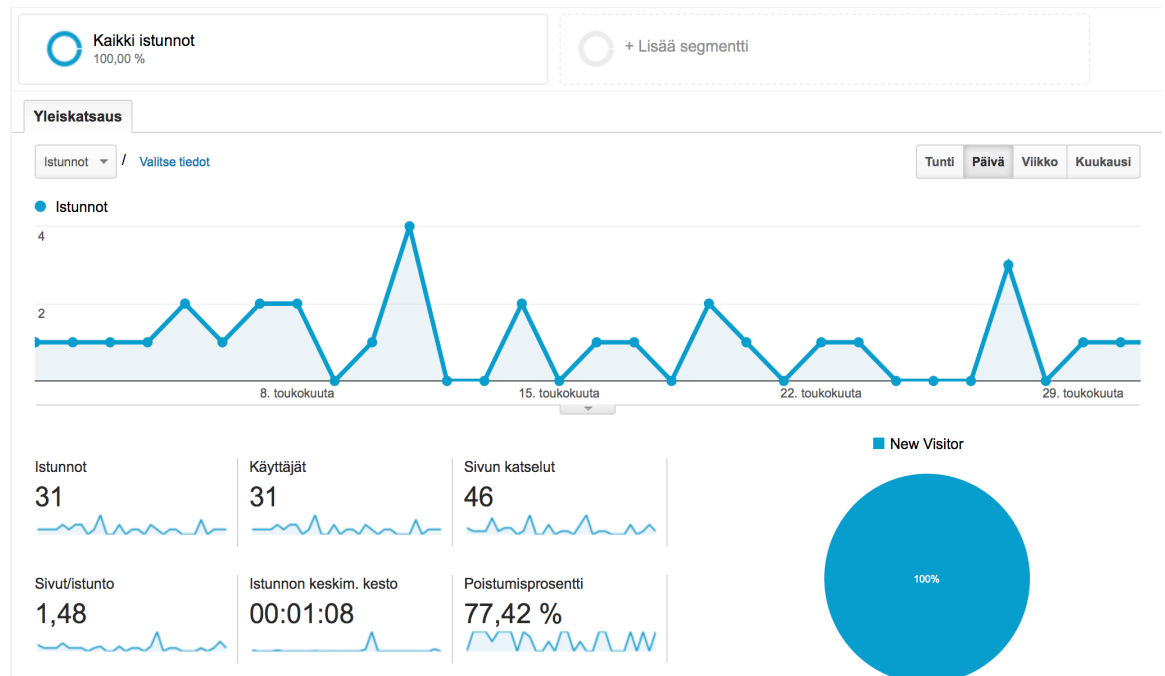
Kolmas aihepiiri on markkinointi, jossa kerrotaan kuinka saada sivusto muiden tietoisuuteen. Ensimmäisessä askeleessa kerrotaan kuinka hakukoneet toimivat. Näin käyttäjä ymmärtää minkä vuoksi tehdään hakukoneoptimointia ja kuinka tärkeää se on. Seuraavaksi avataan avainsanat, mikä merkitys niillä on hakukoneoptimoinnissa ja kuinka

löytyy oikeat avainsanat omalle sivustolle. Tässä hyödynnetään ilmaisia työkaluja ja annetaan esimerkkejä todellisista avainsanoista.

Tämän jälkeen kerrotaan yksityiskohtaisesti kuinka tehdä hakukoneoptimointia sivuot-sikoiden- ja kuvauksien avulla. Tämä pitää itse tehdä käsin sivustolle, joten yrittäjän on tärkeä tietää tämä. Seuraavana käydään läpi Google Mapsin merkitys sekä ha-kusanamainonta, jossa keskitytään Google Adwords- työkaluun ja kuinka luoda mainos joka tuottaa klikkauksia. Toiseksi viimeisenä käydään läpi sosiaalinen media, jossa on mukana Facebook, Twitter sekä Instagram. Tässä johdatellaan näiden sosiaalisten ka-navien käyttöön ja niiden merkitykseen. Oppaan viimeisessä luvussa on vinkkejä ja tie-toa kuinka sitouttaa kävijä käymään sivustolla toistuvasti.

Tässä ei käydä läpi verkkosivuston tekemistä tai palvelimiin liittyviä asioita koska se ei ole tarpeen (Luku 4).

Sivustolle lisättiin saman tien Google Analytics kävijänsurantaohjelma, jolla pystytään seuraamaan käyntejä sivustolla sekä mittaamaan eri sisältösivujen kiinnostusta (kuva 6).



Kuva 6. Google Analytics- näkymä

7 Tulokset

Lopputuloksena syntyi yritysverkkoon.fi- websivusto. Sivusto sisältää 23 verkkosivua, joiden avulla kuka tahansa pienyrittäjä saa perusvalmiudet toimia verkossa. Sivuston ulkoasu pidettiin suunnitelman mukaisesti selkeänä ja helppokäyttöisenä (Kuva 7).



Kuva 7. Verkko-oppaan etusivu

Verkko-opas löytyy myös jo hakukoneista, joten se on täysin valmis ottamaan vastaan vierailijoita.

8 Jatkokehitys

Jatkokehitykseen kuuluu nykyisten aihepiirien päivittäminen säännöllisesti. Internet-maailmassa esimerkiksi Googlen hakutuloksiin vaikuttavat tekijät muuttuvat säännöllisesti jonka vuoksi on tärkeää, että oppaasta löytyy aina ajantasaisin tieto. Tämä toteutetaan seuraamalla alan uutisointia ja tekemällä päivityksiä sivustolle niin tarvittaessa. Verkkomarkkinoinnin perusasiat eivät kuitenkaan muutu mihinkään.

Suurempi jatkokehitysmahdollisuus on kotisivupalvelun luominen verkko-oppaan rinnalle. Kotisivupalvelu tarjoaisi käyttäjälle mahdollisuuden tehdä yrittäjän tarpeisiin suunnatut kotisivut nopeasti, helposti ja edullisesti. Idea toimisi samalla tavoin kuin tee se itse- kotisivupalvelut mutta tämä olisi vain yrittäjille suunnattu tuote, josta karsitaan yksityishenkilöille suunnatut ominaisuudet pois. Karsimalla turhat ominaisuudet pois saadaan käyttöliittymä yksinkertaisemmaksi ja hinta edullisemmaksi.

Paketti sisältäisi kotisivut, verkkotunnuksen ja sen ylläpidon. Palvelusta tarjottaisiin ilmais- ja maksullinen versio. Ilmaisversiossa verkkotunnus olisi muotoa yrittäjänkotisivut.yritysverkkoon.fi. Maksullisessa palvelussa verkkosivut ovat omalla verkko-osoitteella ilman yritysverkkoon.fi päätettä.

Jatkokehitysidea syntyi verkko-opasta tehdessä. Tuntuisi luonnolliselta tarjota myös todellinen ratkaisu lukijalle sen jälkeen, kun hän on lukenut oppaan. Vastaavanlaisia yrittäjille suunnattuja kotisivupalveluita ei Suomessa ole mutta englanniksi kyseisiä palveluita löytyy useita.

Palvelun rakentaminen onnistui kohtuullisen nopealla aikataululla sillä pienen tutkimuksen johdosta löytyi muutamia IT-alan yrityksiä, jotka myyvät valmiita kotisivuohjelmistoja. Ohjelmiston ostaminen ja sen muokkaaminen projektin tarpeisiin vaatisi noin 7000- 10000 euron investoinnin.

Tuotteen tarpeellisuus ennen siihen ryhtymistä voidaan testata verkko-opas- sivustolla esimerkiksi lyhyellä kyselyllä.

9 Pohdinta

Työn haasteellisin osa oli kirjallisen raportin tekeminen, erityisesti lähteiden käyttäminen ja niiden löytäminen. Lähteinä käytettiin pääasiassa tuttuja jo aikaisemmin luettuja englanninkielistä kirjallisuutta. Englanninkielestä johtuen tekstin kääntämiseen ja referointiin kului huomattavan paljon aikaa. Työn tärkein tietoperusta oli Perry Marshall - Ultimate Guide to Google Adwords. Nimestä huolimatta kirja käsittelee kokonaisvaltaisesti menestyvän verkkomarkkinoinnin elementtejä ja se on saanut useita tunnustuksia alan ammattilaisilta.

Verkko-opas toteutui suunnitelman mukaisesti. Tarkoitus oli toteuttaa verkossa toimiva itseopiskelumateriaali, joka on tarkasti rajattu ja kohdennettu pienyrittäjiin. Rajaus oli myös suhteellisen haasteellista. Tämä vaati tarkkaa pohdintaa mitkä osa-alueet ovat tärkeitä pienyrittäjän verkkostrategiassa. Mitä on oleellista ja mikä ei. Websivut toteutettiin Wordpress- julkaisualustalla, joka oli jo tuttu monen muun verkkosivun takaa. Websivujen toteutuksessa suurin työ oli miettiä kuinka saada opas helposti luettavaan järjestykseen.

Opinnäytetyö opetti erityisesti kirjallisen raportin vaativuudesta ja työnaikatauluttamisesta. Huolellinen suunnittelu ja tehokas ajankäyttö mahdollistivat aikataulussa pysymisen. Opinnäytetyö vahvisti myös omaa tietotaitoa ja erityisesti verkko-oppaan jatkokehitysmahdollisuus on mielenkiintoinen mahdollisuus, joka pidetään tulevaisuudessa mielessä.

Lähteet

Enge Eric, 2012. The Art Of Seo (Theory in Practise).

Isokangas Antti, Vassinen Riku, 2010. Digitaalinen jalanjälki

Marshall Perry, 2012. Ultimate Guide to Google Adwords

Costura, 2013. Hakupäivä 13.5.2014. <http://blog.custora.com/2013/06/e-commerce-customer-acquisition-snapshot/>

Entrepreneur, 2004. Hakupäivä 8.5.2014. <http://www.entrepreneur.com/article/6520>

Google Adwords, 2014. Hakupäivä 9.5.2014.
<https://support.google.com/adwords/topic/3374694>

Ubounce, 2009. Hakupäivä 10.5. 2014. <http://unbounce.com/landing-pages/the-5-second-rule-best-sites-of-2009-part-1/>

Pcmag, 2012. Hakupäivä 9.5.2014.
<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2386537,00.asp>

